



Strategi Kreativitas Konten Digital dan Interaksi Audiens dalam Membangun Personal Branding: Studi Netnografi pada Akun Tiktok Erika Richardo

Digital Content Creativity Strategy and Audience Interaction in Building Personal Branding: A Netnographic Study of Erika Richardo's Tiktok Account

Amelia Dwi Hasti¹, Andi Setyawan²

^{1,2} Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : hastiamelia12@gmail.com, andi.aet@bsi.ac.id

Article Info

Article history :

Received : 01-09-2026

Revised : 03-10-2026

Accepted : 05-10-2026

Published : 07-10-2026

Abstract

This study aims to analyze digital content creativity strategies and audience interaction in building personal branding on Erika Richardo's TikTok account through a netnographic approach. This research employed an interpretive paradigm with a qualitative netnography method developed by Kozinets. The data were collected through digital observation of Erika Richardo's TikTok and Instagram content, documentation, and analysis of 100 audience comments selected using purposive sampling. Data analysis was conducted through the stages of data immersion, coding, categorization, contextualization, theorization, and verification with the assistance of NVivo software. The findings indicate that Erika Richardo's digital content creativity strategy is built through the consistent use of distinctive visual concepts, the exploration of unique painting media, the authentic presentation of the creative process, and the integration of social values that strengthen her identity as an art content creator. Audience interactions, which are dominated by appreciation, support, admiration, and positive interpretations of her work, demonstrate that audiences are not merely passive recipients of messages but also actively participate in constructing the creator's digital identity. Through this interaction process, Erika Richardo's personal branding is formed as a creative, authentic, inspirational, innovative, and socially responsible content creator. This study concludes that personal branding on social media is the result of a combination of consistent digital content creativity strategies and the process of meaning construction through audience interaction within TikTok's digital culture

Keywords: *digital content creativity, audience interaction, personal branding*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreativitas konten digital dan interaksi audiens dalam membangun personal branding pada akun TikTok Erika Richardo melalui pendekatan netnografi. Penelitian menggunakan paradigma interpretatif dengan metode kualitatif netnografi yang dikembangkan oleh Kozinets. Data penelitian diperoleh melalui observasi digital terhadap konten TikTok dan Instagram Erika Richardo, dokumentasi, serta analisis terhadap 100 komentar audiens yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan melalui tahapan imersi data, pengodean, kategorisasi, kontekstualisasi, teorisasi, dan verifikasi dengan bantuan perangkat lunak NVivo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreativitas konten Erika Richardo dibangun melalui konsistensi konsep visual yang khas, eksplorasi media lukis yang unik, penyampaian proses kreatif yang autentik, serta penyisipan nilai sosial yang memperkuat identitasnya sebagai kreator seni. Interaksi audiens yang didominasi oleh apresiasi, dukungan, kekaguman, dan interpretasi positif terhadap karya menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk makna terhadap identitas digital kreator. Melalui proses interaksi tersebut, personal branding Erika Richardo terbentuk sebagai sosok kreator yang kreatif, autentik, inspiratif, inovatif, dan memiliki kepedulian sosial yang tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa personal branding



di media sosial merupakan hasil dari perpaduan antara strategi kreativitas konten yang konsisten dan proses konstruksi makna yang dibangun melalui interaksi audiens dalam budaya digital TikTok

Kata Kunci : kreativitas konten digital, interaksi audiens, personal branding

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah cara individu menciptakan, menyampaikan, dan membangun makna melalui media sosial. Perubahan tersebut mendorong munculnya berbagai bentuk kreativitas konten digital sebagai sarana komunikasi yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun identitas dan hubungan dengan audiens. Dalam era digital, kreativitas konten menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kemampuan individu untuk menarik perhatian serta mempertahankan keterlibatan audiens di tengah derasnya arus informasi. Media bertanggung jawab untuk membentuk citra dan reputasi individu melalui personal branding di era dunia digital saat ini.

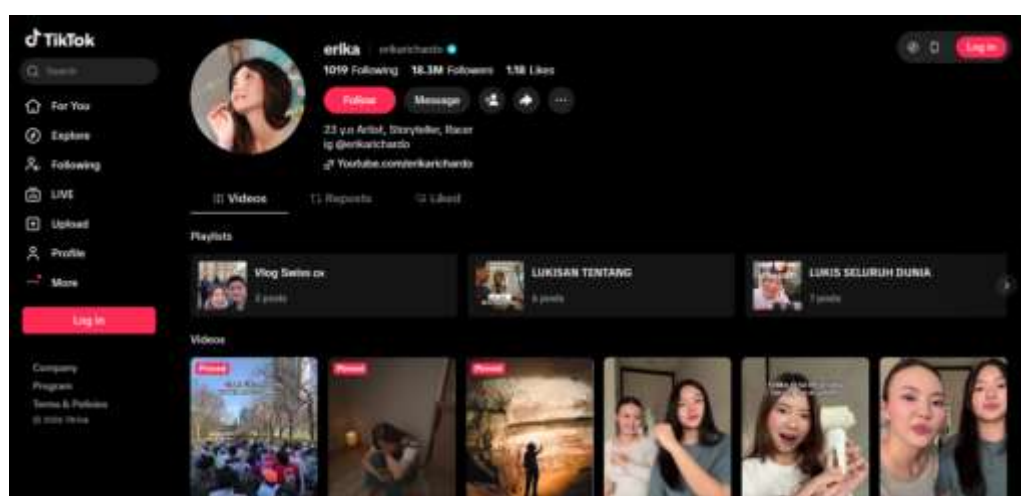
Personal branding adalah praktik individu dalam memasarkan diri mereka dan karier mereka sebagai sebuah merek. Seiring media sosial seperti TikTok, LinkedIn, Instagram, dan Twitter terus berkembang, orang kini memiliki lebih banyak kekuatan dalam menentukan bagaimana mereka dipandang dalam semua aspek kehidupan (Taunu, 2025). Di sinilah letak pentingnya media sosial dalam perjalanan personal branding, karena memungkinkan individu menampilkan karakter, keterampilan, dan identitas spesifik mereka kepada audiens yang luas dan beragam secara cepat dan efektif. Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat karena format video pendeknya yang begitu kreatif, interaktif, dan mudah diakses, untuk menarik bagi berbagai kalangan. Melalui algoritmanya, TikTok mampu mendistribusikan konten secara luas dan cepat, memberikan peluang yang signifikan bagi pengguna untuk memperoleh jangkauan (reach) yang luas dan menarik perhatian publik. Selain itu, sistem algoritma For You Page (FYP) memungkinkan sebuah konten menjangkau pengguna di luar pengikut akun, sehingga membuka peluang bagi kreator untuk membangun audiens dan memperkuat eksistensinya di ruang digital. Platform ini juga menyediakan berbagai fitur pengeditan seperti musik, filter, efek visual, dan teks yang mendukung proses produksi konten kreatif (Bhandari & Bimo, 2022).

Selain itu, fitur-fitur seperti komentar, like, share, duet, dan Stitch memfasilitasi interaksi aktif antara pembuat konten dan audiens. Kondisi-kondisi ini menjadikan TikTok bukan sekadar bentuk hiburan, tetapi juga ruang budaya digital tempat individu membangun identitas dan citra diri mereka secara daring. TikTok juga telah memicu munculnya berbagai konten kreator dengan karakteristik dan gaya konten yang beragam. Sebagai hasilnya, para kreator berlomba untuk menciptakan konten orisinal yang dapat berdiri sendiri sebagai karya kreatif dengan identitas merek yang mudah dikenali oleh audiens. Dalam konteks tersebut, kreativitas konten tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga menjadi strategi utama dalam membentuk personal branding yang konsisten dan membedakan seorang kreator dari kreator lainnya. Personal branding adalah proses seseorang membangun, menampilkan, dan mempromosikan identitas dirinya secara sistematis kepada publik sehingga terbentuk citra yang khas dan mudah dikenali (Vinessa Irene Kusuma & Sinta Paramita, 2024).



Sebagaimana dijelaskan oleh Gu, Li, Wang, dan Lu (2022), penggunaan TikTok pada awalnya didorong oleh kebutuhan akan hiburan, kebutuhan sosial, dan kepatuhan terhadap budaya populer. Seiring perkembangannya, TikTok tidak lagi hanya menjadi media hiburan, tetapi juga berkembang sebagai ruang komunikasi digital yang dimanfaatkan individu untuk membangun identitas dan personal branding. Melalui konten yang kreatif dan konsisten, seorang kreator dapat membentuk persepsi audiens mengenai karakter, kemampuan, maupun nilai yang ingin ditampilkan. Tidak lagi pasif mengonsumsi konten, audiens juga dapat aktif mengevaluasi, menilai, bahkan membangun persepsi terhadap pembuat konten berdasarkan konsistensi, kreativitas, dan nilai yang ditawarkan. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa proses pembentukan personal branding tidak hanya bergantung pada kreator, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana audiens memaknai konten yang dipublikasikan. Audiens media sosial cenderung tertarik pada konten yang unik, menarik, relevan, dan mampu membangkitkan pengalaman emosional tertentu



Sumber : Tiktok @Erikarichardo <https://www.tiktok.com/@erikarichardo>

Gambar I.1

Akun Tiktok Erika Richardo

Salah satu *content creator* di Indonesia yang secara konsisten memanfaatkan kekuatan TikTok untuk membangun *personal branding* yang kuat adalah Erika Richardo. Melalui akun resmi TikTok @erikarichardo, ia berhasil menempatkan dirinya sebagai salah satu seniman digital paling berpengaruh. Kekuatan akun Erika Richardo terlihat secara nyata dari performa digitalnya yang luar biasa, dengan capaian lebih dari 18,3 juta *followers* serta akumulasi suka (*likes*) mencapai 1,1 miliar. Pada bagian bio akunnya, Erika secara tegas menyajikan identitas utama dengan menuliskan "23 y.o Artist, Storyteller, Racer", yang mempertegas *positioning* dirinya sebagai seorang pelukis/seniman, pencerita narasi yang autentik, dan individu berkepribadian eksploratif.

Kekuatan *personal branding* Erika Richardo tercermin dari beberapa konten unggulannya yang meraih puluhan juta penayangan (*views*) dan ribuan komentar interaktif. Antara lain konten bertajuk "8 HARI, 8 MALAM, 8 PILLAR INDONESIA!" (1,7 juta views), "LUKIS DI... UNTUK INDONESIA KE-79" di mana ia melukis di mobil mewah Rolls Royce (28,3 juta views), serta proyek sosial "HAH SEKOLAH TAPI PLASTIK?!" di Lombok (15,9 juta views). Respons audiens tidak hanya berupa apresiasi terhadap kemampuan melukis Erika Richardo, tetapi juga menunjukkan penilaian terhadap kepedulian sosial, keberanian mengeksplorasi media lukis, serta



proses kreatif yang ditampilkan dalam setiap kontennya. Komentar-komentar seperti "*kamu keren banget kak dari dulu...*", "*Erika definisi berguna bagi nusa bangsa*", hingga rasa penasaran seperti "*kalo kena air catnya luntur gak?*" menjadi bukti bahwa audiens secara aktif berinteraksi dan ikut mengonstruksi *personal branding* Erika Richardo sebagai kreator yang inovatif, berani, inspiratif, dan berdampak sosial.

Konsistensi Erika Richardo dalam menghadirkan konten seni pada berbagai media yang unik dan tidak biasa menunjukkan adanya strategi kreativitas konten yang menjadi pembeda dibandingkan kreator lainnya. Strategi tersebut tidak hanya diwujudkan melalui inovasi visual, tetapi juga melalui keberanian mengangkat isu sosial dan menghadirkan pengalaman baru bagi audiens. Konsistensi tersebut berkontribusi dalam membangun *personal branding* Erika Richardo sebagai kreator seni digital yang kreatif, inovatif, inspiratif, dan memiliki kepedulian sosial. Oleh karena itu, akun TikTok Erika Richardo dipilih sebagai objek penelitian karena mampu merepresentasikan bagaimana strategi kreativitas konten digital dan interaksi audiens saling berperan dalam proses pembentukan *personal branding* di media sosial.

Strategi *personal branding* yang dilakukan oleh kreator konten TikTok dalam melakukan interaksi yang aktif cukup efektif terhadap penonton dan pengikutnya dalam membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan serta mengembangkan citra diri yang positif (Moudy & Winduwati, 2023). Keberhasilan *personal branding* seorang kreator di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dihasilkan, tetapi juga oleh bagaimana audiens merespons dan memaknai konten tersebut. Interaksi audiens seperti komentar, *likes*, dan *shares* menjadi bagian penting dalam proses pembentukan identitas digital (Winduwati, 2023). Dalam media sosial, audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan secara pasif, melainkan turut terlibat dalam membangun makna terhadap konten yang mereka konsumsi. Hal tersebut terlihat pada akun TikTok Erika Richardo, di mana kolom komentar dipenuhi berbagai bentuk apresiasi, dukungan, rasa kagum, hingga interpretasi audiens terhadap kreativitas konten yang dihasilkan. Interaksi audiens melalui komentar menjadi salah satu indikator bagaimana konten dimaknai serta bagaimana citra seorang kreator dikonstruksi dalam ruang digital.

Komentar audiens dalam media sosial dapat menjadi representasi makna sosial yang dibangun secara kolektif. Kolom komentar tidak hanya menjadi ruang untuk memberikan tanggapan terhadap konten, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang menunjukkan bagaimana audiens menafsirkan identitas, karakter, dan nilai yang ditampilkan oleh seorang kreator. Melalui proses tersebut, simbol dan makna diproduksi serta dipertukarkan secara berulang antara kreator dan audiens. Dalam konteks TikTok, komentar yang berisi apresiasi terhadap kreativitas, respons emosional, maupun interpretasi terhadap pesan dalam konten dapat memperkuat pembentukan *personal branding* seorang kreator (Winduwati, 2023). Oleh karena itu, interaksi audiens menjadi bagian penting untuk memahami proses pembentukan *personal branding* di media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa pembentukan *personal branding* di TikTok tidak hanya bergantung pada individu kreator, tetapi juga dipengaruhi oleh budaya digital dan dinamika interaksi komunitas daring. Meskipun penelitian mengenai *personal branding* di TikTok telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada identitas diri, strategi komunikasi, maupun tingkat *engagement* secara umum. Padahal, *personal branding* merupakan proses yang dibangun secara konsisten melalui strategi kreativitas konten dan diperkuat oleh respons audiens terhadap



konten yang dipublikasikan (Putri, S. D., & Azeharie, S., 2021). Dengan demikian, masih diperlukan penelitian yang mampu menghubungkan strategi kreativitas konten dengan interaksi audiens dalam proses pembentukan *personal branding* secara lebih komprehensif.

Penelitian mengenai *personal branding* di media sosial, khususnya pada platform TikTok, telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, berdasarkan kajian penelitian terdahulu, masih terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi *research gap* penelitian. Sebagian besar penelitian masih didominasi oleh pembahasan mengenai karakter personal, diferensiasi diri, konsistensi konten, maupun peningkatan *brand awareness*, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana strategi kreativitas konten digital dibangun serta bagaimana interaksi audiens memaknai konten tersebut dalam membentuk *personal branding*. Penelitian mengenai analisis *personal branding* dalam meningkatkan *brand awareness* di TikTok menunjukkan bahwa *personal branding* berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek melalui konsistensi karakter dan identitas digital yang ditampilkan oleh kreator (Vinessa Irene Kusuma & Sinta Paramita, 2024). Akan tetapi, penelitian tersebut belum menjelaskan secara spesifik bagaimana strategi kreativitas konten dan interaksi audiens saling berkaitan dalam proses pembentukan *personal branding*.

Selain itu, penelitian mengenai pembentukan *personal branding* melalui media sosial TikTok menjelaskan bahwa TikTok menjadi media yang efektif dalam membangun identitas digital melalui konten yang menarik dan sesuai dengan karakter kreator (Rahmawati & Kurniawan, 2023). Studi ini menyoroti peran pembentukan *personal branding*, tetapi tidak mengkaji bagaimana masing-masing strategi dalam kreativitas konten menjadi proses utama untuk mewujudkan keterlibatan audiens. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa kajian mengenai *personal branding* di TikTok masih cenderung berfokus pada citra diri dan identitas kreator, sedangkan pembahasan mengenai strategi kreativitas konten digital masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam.

Selain keterbatasan dalam pembahasan kreativitas konten, penelitian terdahulu juga masih jarang menggunakan pendekatan netnografi dalam menganalisis *personal branding* di TikTok. Sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan studi kasus yang lebih berfokus pada isi konten dan karakter kreator tanpa mengeksplorasi budaya digital dan dinamika interaksi komunitas online secara mendalam. Padahal, media sosial seperti TikTok memiliki karakteristik budaya digital yang dipengaruhi oleh pola komunikasi dan interaksi antarpengguna.

Penelitian mengenai analisis etika komunikasi dalam *personal branding* @ErikaRichardo di TikTok menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Erika Richardo berpengaruh terhadap pembentukan citra positif di media sosial (Candhrika Asteya *et al.*, 2025). Penelitian tersebut berfokus pada aspek etika komunikasi dan *personal branding*, namun belum membahas bagaimana interaksi audiens dan budaya digital berperan dalam membentuk makna terhadap identitas digital Erika Richardo. Sementara itu, penelitian mengenai *self-branding content creator* TikTok melalui pendekatan netnografi menjelaskan bahwa netnografi dapat digunakan untuk memahami perilaku dan aktivitas digital dalam media sosial (Medina Putri, 2022). Akan tetapi, penelitian tersebut masih membahas *self-branding* secara umum dan belum secara spesifik menghubungkan kreativitas konten, interaksi audiens, dan *personal branding* pada kreator tertentu.

Penelitian terdahulu juga masih cenderung memisahkan pembahasan antara kreativitas konten dan engagement audiens. Sebagian besar penelitian media sosial menggunakan pendekatan



kuantitatif yang berfokus pada *engagement*, performa media sosial, atau *content analysis*, sehingga hanya menggambarkan tingkat keterlibatan audiens secara angka tanpa menjelaskan bagaimana makna sosial terbentuk melalui interaksi digital.

Penelitian oleh (Wahyuni K *et al.*, 2025) mengenai persepsi generasi Z terhadap personal branding *content creator* di TikTok menunjukkan bahwa audiens memiliki persepsi tertentu terhadap citra kreator berdasarkan konten yang dikonsumsi. Akan tetapi, penelitian tersebut masih berfokus pada persepsi audiens secara umum dan belum menghubungkan bagaimana kreativitas konten memengaruhi interaksi audiens dalam proses pembentukan *personal branding*.

Namun, jika merujuk pada beberapa penelitian sebelumnya yang ditemukan dalam tinjauan literatur, dapat disimpulkan bahwa belum ada penelitian mendalam mengenai strategi pembuatan konten, strategi keterlibatan audiens, dan *personal branding* secara tepat dengan menggunakan pendekatan netnografi. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis penerapan strategi kreativitas dalam konten digital dan keterlibatan audiens terhadap *personal branding* pada akun TikTok Erika Richardo. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada isi konten, tetapi juga pada bagaimana audiens memaknai konten melalui komentar dan interaksi digital yang terbentuk di dalam komunitas *online* TikTok.

Selain itu, pendekatan dari penelitian sebelumnya masih bersifat deskriptif kualitatif dan studi kasus yang lebih berfokus pada konten materi yang telah diproduksi tanpa menggali lebih dalam isu-isu yang berkaitan dengan budaya digital serta bagaimana anggota komunitas daring berinteraksi secara langsung satu sama lain. Media sosial seperti TikTok, di sisi lain, sangat dipengaruhi oleh logika partisipasi audiens, viralitas, dan komunikabilitas virtual yang menjadikan platform tersebut sebagai bagian dari budaya digital. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan penelitian yang lebih holistik untuk menjelaskan fenomena ini (Schellewald, 2023).

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah netnografi. Netnografi merupakan pengembangan dari etnografi yang dikembangkan oleh Robert V. Kozinets (2020) sebagai adaptasi metode etnografi untuk memahami budaya, perilaku, dan interaksi dalam komunitas digital. Netnografi memungkinkan peneliti untuk mengamati aktivitas online, pola komunikasi, serta perilaku audiens di media sosial secara mendalam. Pendekatan ini relevan digunakan karena penelitian berfokus pada interaksi digital yang terjadi di TikTok, khususnya pada akun Erika Richardo.

Melalui pendekatan netnografi, penelitian ini tidak hanya melihat konten sebagai produk visual semata, tetapi juga sebagai bagian dari proses sosial dan budaya digital. Penelitian ini berusaha memahami bagaimana strategi kreativitas konten yang dilakukan oleh Erika Richardo mampu membangun *engagement* audiens dan membentuk *personal branding* tertentu di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis bagaimana audiens memaknai konten melalui komentar dan interaksi digital yang muncul pada akun tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan karena perkembangan media sosial saat ini membuat *personal branding* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan digital masyarakat, khususnya bagi *content creator*. Strategi kreativitas konten dan interaksi audiens menjadi elemen yang saling berkaitan dalam membangun identitas digital yang kuat. Dengan memahami hubungan antara kreativitas konten, interaksi audiens, dan *personal branding*, penelitian ini diharapkan dapat



memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital, budaya media sosial, serta pengembangan pendekatan netnografi dalam penelitian komunikasi di Indonesia (Rifayani *et al.*, 2025)

Urgensi penelitian ini didasarkan pada masih terbatasnya penelitian terdahulu yang membahas strategi kreativitas konten digital, interaksi audiens, dan *personal branding* secara terpadu dalam perspektif budaya digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada citra diri, strategi komunikasi, atau *engagement* secara umum, sehingga belum banyak mengkaji bagaimana strategi kreativitas konten memengaruhi cara audiens memaknai identitas digital seorang kreator. Selain itu, penggunaan pendekatan netnografi dalam penelitian *personal branding* di TikTok juga masih relatif terbatas, padahal pendekatan ini relevan untuk memahami budaya digital, pola komunikasi, serta dinamika interaksi yang berkembang dalam komunitas daring secara lebih mendalam.

Pemilihan akun TikTok Erika Richardo sebagai subjek penelitian didasarkan pada konsistensi strategi kreativitas konten yang ditampilkan serta tingginya keterlibatan audiens pada setiap kontennya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan *personal branding* di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten yang diproduksi, tetapi juga oleh bagaimana audiens memberikan respons, memaknai, dan mengonstruksi citra kreator melalui interaksi digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan *personal branding* melalui strategi kreativitas konten dan interaksi audiens dalam budaya digital TikTok. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi digital, budaya media sosial, dan penerapan pendekatan netnografi di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi *content creator*, praktisi media sosial, dan industri kreatif dalam merancang strategi kreativitas konten yang mampu membangun *personal branding* secara kuat, konsisten, dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan metode netnografi. Pemilihan desain kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memperoleh pemahaman yang mendalam, kontekstual, dan interpretatif mengenai fenomena sosial yang terjadi dalam lingkungan digital, khususnya terkait strategi kreativitas konten digital dan interaksi audiens dalam membangun *personal branding* di media sosial (Creswell & Poth, 2024). Pendekatan utama yang digunakan adalah netnografi, yaitu metode penelitian kualitatif yang dikembangkan oleh Kozinets (2020) untuk memahami budaya, perilaku, dan interaksi sosial yang berlangsung dalam komunitas online melalui jejak digital yang tersedia di platform media sosial.

Sesuai dengan pandangan Kozinets (2020), netnografi dalam era media sosial kontemporer tidak lagi hanya berfokus pada teks dalam komunitas daring, tetapi juga mencakup analisis konten visual, audio-visual, pola interaksi pengguna, serta budaya digital yang berkembang di dalam platform. Desain penelitian ini dikombinasikan dengan paradigma interpretif, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam memahami dan menafsirkan makna yang muncul dari konten serta interaksi audiens pada akun TikTok Erika Richardo. Melalui desain ini, *personal branding* dipahami sebagai hasil dari proses sosial yang terbentuk melalui kreativitas konten dan interaksi digital yang berlangsung secara terus-menerus antara kreator dan audiens dalam ruang digital. Selain melakukan observasi digital melalui pendekatan netnografi, penelitian ini juga



menggunakan Teknik Analisis Teks Deskriptif Interpretif sebagai teknik untuk menginterpretasikan makna yang terkandung dalam konten dan komentar audiens. Teknik analisis teks ini diterapkan secara spesifik sebagai metode operasional untuk membedah tanda kebahasaan (pilihan kata, kalimat, narasi) serta simbol digital (emoji) pada kolom komentar. Hasil interpretasi tersebut selanjutnya dikategorikan menggunakan perangkat lunak NVivo 15 sehingga diperoleh tema-tema yang dianalisis berdasarkan *Componential Theory of Creativity*, Teori Interaksi Simbolik, dan konsep Personal Branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Komentar Audiens pada Konten “8 Hari, 8 Malam, 8 Pilar” sebagai *The Creative Boundary-Breaker*

“8 Hari, 8 Malam, 8 Pilar” menunjukkan adanya dominasi tema yang berkaitan dengan kreativitas, proses penciptaan karya, konsistensi berkarya, serta bentuk apresiasi audiens terhadap kemampuan Erika dalam menghasilkan karya seni yang memiliki nilai keunikan. Berdasarkan hasil *coding* data komentar, audiens tidak hanya memberikan respons terhadap hasil akhir karya visual yang ditampilkan, tetapi juga menunjukkan ketertarikan terhadap proses kreatif, tantangan, serta konsep yang digunakan Erika dalam menghasilkan karya tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa hubungan antara kreator dan audiens dalam ruang digital tidak hanya terbentuk melalui konsumsi konten, tetapi juga melalui keterlibatan emosional dan interpretasi audiens terhadap perjalanan kreatif yang ditampilkan.

Konten “8 Hari, 8 Malam, 8 Pilar” memperlihatkan strategi kreativitas yang menempatkan proses sebagai bagian penting dari narasi konten. Erika tidak hanya menampilkan karya seni sebagai produk akhir, tetapi juga memperlihatkan pengalaman, usaha, serta tantangan selama proses pengerjaan karya. Pendekatan tersebut membangun persepsi bahwa kreativitas tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan sesuatu yang berbeda, tetapi juga bagaimana seorang kreator mampu menghadirkan cerita dan pengalaman yang dapat dikonsumsi oleh audiens. Dalam konteks *personal branding* digital, proses kreatif yang ditampilkan secara terbuka dapat menjadi elemen pembentuk identitas karena audiens memperoleh gambaran mengenai karakter, nilai, dan kemampuan seorang kreator (Pawar et al., 2022).

Hasil analisis komentar menunjukkan bahwa audiens memiliki perhatian terhadap perjalanan kreatif Erika, bukan hanya terhadap hasil visual yang dihasilkan. Hal tersebut terlihat melalui komentar yang ditulis oleh akun keyla not kela yang mempertanyakan, "ka erika pernah gagal gasi pas lagi ngelukis" (Komentar pada unggahan TikTok @erikarichardo, 31 Agustus 2023).

Komentar tersebut menunjukkan adanya rasa ingin tahu audiens terhadap proses di balik penciptaan karya. Pertanyaan mengenai kemungkinan kegagalan selama proses melukis memperlihatkan bahwa audiens memahami aktivitas kreatif sebagai suatu proses yang memiliki tantangan dan membutuhkan kemampuan *problem solving*. Audiens tidak hanya berperan sebagai penonton pasif, tetapi mulai membangun keterlibatan melalui rasa penasaran terhadap pengalaman kreator. Hal ini sesuai dengan konsep *audience engagement* pada media sosial, di mana interaksi audiens dapat muncul melalui perhatian terhadap cerita, proses, dan pengalaman personal yang dibagikan kreator (Atiq et al., 2022).



Selain aspek proses kreatif, hasil analisis juga menunjukkan adanya bentuk apresiasi audiens terhadap konsistensi Erika dalam mempertahankan identitasnya sebagai kreator seni. Hal tersebut dibuktikan melalui komentar dari salah satu audiens dengan nama pengguna sh #stanloona yang menyatakan, "KAMU KEREN BANGET KAKKK! DARI DULU AWAL2 KAK ERIKA VIRAL KACAMATA SAMPE SEKARANGGG" (Komentar pada unggahan TikTok @erikarichardo, 31 Agustus 2023).

Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menilai satu konten secara terpisah, tetapi juga menghubungkan konten tersebut dengan perjalanan perkembangan Erika sebagai kreator. Audiens membangun persepsi bahwa Erika memiliki karakter yang konsisten, kreatif, dan mampu mempertahankan eksistensi melalui karya yang terus berkembang. Dalam personal branding digital, konsistensi menjadi faktor penting karena membantu audiens mengenali identitas dan nilai yang ingin dikomunikasikan oleh seorang kreator (Fadilah, 2026).

Lebih lanjut, konsep kreativitas yang muncul dalam konten "8 Hari, 8 Malam, 8 Pilar" dapat dikategorikan sebagai bentuk *The Creative Boundary-Breaker*. Konsep ini menggambarkan bagaimana Erika membangun citra sebagai kreator yang berani mengeksplorasi batas kreativitas melalui penggunaan media yang tidak umum, skala karya yang besar, serta konsep tantangan waktu yang berbeda dari konten seni konvensional. Kreativitas dalam konteks digital tidak hanya dilihat dari kemampuan menghasilkan karya baru, tetapi juga dari kemampuan menciptakan pengalaman yang menarik dan memiliki nilai emosional bagi audiens (Amabile & Pratt, 2021). aspek tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* Erika tidak hanya terbentuk melalui visual karya seni, tetapi juga melalui interaksi digital yang terjadi antara kreator dan komunitas audiensnya.

Pendekatan ini memperlihatkan bahwa media sosial menjadi ruang konstruksi identitas kreator, di mana audiens turut berperan dalam memberikan makna terhadap karakter dan nilai yang ditampilkan. Melalui komentar, apresiasi, serta bentuk keterlibatan lainnya, audiens ikut memperkuat positioning Erika sebagai kreator yang inovatif dan berbeda. Dengan demikian, konten "8 Hari, 8 Malam, 8 Pilar" dapat dipahami sebagai strategi personal branding yang memanfaatkan kreativitas, *storytelling*, dan interaksi audiens untuk membangun citra sebagai *The Creative Boundary-Breaker* dalam budaya digital.

Analisis Komentar Audiens pada Konten "Pertama Kali Lukis di Mobil Rolls Royce" sebagai *The Artistic Innovator*

Berdasarkan hasil *coding* menggunakan NVivo, konten "Pertama Kali Lukis di Mobil Rolls Royce" menunjukkan dominasi kategori yang berkaitan dengan inovasi, keunikan, keberanian bereksperimen, serta rasa ingin tahu audiens terhadap konsep seni yang dilakukan oleh Erika. Hasil analisis data komentar memperlihatkan bahwa audiens memberikan perhatian besar terhadap keputusan Erika dalam memilih media lukis yang tidak biasa, yaitu menggunakan mobil Rolls Royce sebagai objek seni. Penggunaan objek bernilai tinggi dan memiliki karakter eksklusif tersebut menjadi elemen yang memperkuat daya tarik konten karena menghadirkan perpaduan antara seni visual, kreativitas, dan unsur kejutan yang berbeda dari praktik seni pada umumnya (Listiowati, 2022).

Dalam konteks kreativitas digital, inovasi tidak hanya berkaitan dengan menciptakan karya baru, tetapi juga bagaimana seorang kreator mampu menghadirkan pendekatan berbeda dalam



menyampaikan ide kepada audiens. Erika menunjukkan bentuk kreativitas dengan mengubah objek yang sebelumnya memiliki fungsi tertentu menjadi ruang ekspresi artistik. Transformasi tersebut menciptakan pengalaman visual yang menarik karena audiens tidak hanya melihat aktivitas melukis, tetapi juga menyaksikan proses perubahan sebuah objek menjadi karya seni yang memiliki nilai estetika. Hal ini sejalan dengan konsep kreativitas Amabile yang menjelaskan bahwa kreativitas melibatkan kemampuan menghasilkan ide atau karya yang memiliki unsur kebaruan serta relevansi terhadap konteks tertentu (Amabile & Pratt, 2021).

Berdasarkan hasil analisis komentar audiens, ditemukan bahwa respons yang muncul tidak hanya berupa apresiasi terhadap hasil karya, tetapi juga menunjukkan keterlibatan emosional dan rasa penasaran terhadap keberanian Erika dalam melakukan eksperimen tersebut. Hal ini terlihat melalui komentar yang dilontarkan oleh akun a4 yang menuliskan, "ka Erika yang ngelukis aku yang takut" (Komentar pada unggahan TikTok @erikarichardo, 15 Agustus 2024).

Komentar tersebut menggambarkan bagaimana audiens menangkap adanya unsur risiko dan tantangan dalam proses kreatif yang dilakukan Erika. Audiens memaknai aktivitas tersebut sebagai tindakan yang membutuhkan keberanian karena objek yang digunakan tidak hanya berfungsi sebagai media, tetapi juga membawa nilai simbolik dan karakter tertentu yang memengaruhi cara audiens menafsirkan konten (Jatayu et al., 2024). Respons tersebut menunjukkan bahwa audiens membangun persepsi bahwa Erika merupakan kreator yang berani mengambil keputusan kreatif dan memiliki kemampuan untuk keluar dari batasan seni konvensional.

Selain aspek keberanian, hasil *coding* juga menunjukkan adanya ketertarikan audiens terhadap aspek teknis dalam proses penciptaan karya. Hal tersebut terlihat melalui komentar dari pengguna dengan nama akun m A T yang menanyakan, "kak itu kalo kena air cat nya luntur nggak" (Komentar pada unggahan TikTok @erikarichardo, 16 Agustus 2024).

Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menikmati hasil visual dari konten, tetapi juga mencoba memahami bagaimana proses kreatif tersebut dapat dilakukan secara teknis. Pertanyaan mengenai ketahanan cat memperlihatkan adanya bentuk keterlibatan kognitif audiens, di mana mereka berusaha memahami metode, material, serta kemungkinan tantangan yang muncul selama proses berkarya. Interaksi semacam ini menunjukkan bahwa konten kreatif mampu menciptakan hubungan dua arah antara kreator dan audiens melalui ruang diskusi digital.

Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai tempat publikasi karya, tetapi juga sebagai ruang partisipasi audiens dalam memberikan interpretasi terhadap suatu karya kreatif. Dalam penelitian mengenai budaya digital, keterlibatan audiens dapat muncul melalui komentar, pertanyaan, maupun bentuk respons lainnya yang menunjukkan bahwa audiens ikut membangun makna terhadap konten yang dikonsumsi (Hervansyah et al., 2025). Dengan demikian, komentar audiens dalam konten "Pertama Kali Lukis di Mobil Rolls Royce" menjadi bagian dari proses pembentukan citra Erika sebagai kreator yang inovatif.

Berdasarkan hasil analisis NVivo, terdapat beberapa aspek utama yang membentuk kategori *The Artistic Innovator*, yaitu kemampuan menciptakan konsep seni yang berbeda, keberanian menggunakan media yang tidak umum, serta kemampuan membangun pengalaman kreatif yang menarik perhatian audiens. Identitas tersebut terbentuk melalui kombinasi antara karya yang dihasilkan dan bagaimana audiens memberikan respons terhadap proses kreatif yang ditampilkan.



Dalam perspektif *personal branding* digital, penggunaan konsep yang unik dapat menjadi strategi untuk memperkuat *positioning* seorang kreator. Kreator yang mampu menampilkan karakter berbeda melalui karyanya cenderung lebih mudah dikenali audiens karena memiliki identitas yang konsisten dan nilai pembeda yang jelas (Masruroh et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Erika tidak hanya membangun citra sebagai seseorang yang mampu melukis, tetapi sebagai kreator yang menghadirkan inovasi seni melalui eksperimen kreatif.

Dengan demikian, konten “Pertama Kali Lukis di Mobil Rolls Royce” dapat dikategorikan sebagai representasi *personal branding The Artistic Innovator*, yaitu bentuk identitas kreator yang dibangun melalui keberanian mengeksplorasi media baru, menciptakan pengalaman visual yang tidak biasa, serta mengajak audiens untuk terlibat dalam proses interpretasi karya. Melalui strategi tersebut, Erika berhasil membangun persepsi sebagai kreator seni digital yang inovatif dan memiliki kemampuan menghadirkan konsep kreatif yang berbeda dalam budaya media sosial.

Analisis Komentar Audiens pada Konten “Bangun Sekolah di Lombok dari Plastik” sebagai *The Impactful Social-Visionary*

Berdasarkan hasil analisis *coding* menggunakan NVivo, konten “Bangun Sekolah di Lombok dari Plastik” menunjukkan dominasi tema yang berkaitan dengan nilai sosial, kepedulian terhadap lingkungan, inspirasi, kontribusi nyata, serta dukungan emosional dari audiens. Berbeda dengan dua konten sebelumnya yang lebih menonjolkan aspek kreativitas visual dan eksplorasi seni, konten ini memperlihatkan dimensi lain dari *personal branding* Erika, yaitu bagaimana seorang kreator membangun identitas melalui tindakan sosial yang memiliki dampak langsung terhadap masyarakat.

Hasil analisis komentar menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menilai Erika berdasarkan kemampuan artistiknya, tetapi mulai membangun persepsi bahwa Erika memiliki nilai, kepedulian, dan tujuan yang lebih luas melalui karya yang dilakukan. Penggunaan plastik sebagai material utama dalam pembangunan sekolah memperlihatkan adanya perpaduan antara kreativitas seni, isu lingkungan, dan aktivitas sosial. Konsep tersebut menciptakan narasi bahwa seni tidak hanya berfungsi sebagai media ekspresi pribadi, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan sosial dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Dalam konteks *personal branding* digital, identitas seorang kreator tidak hanya dibentuk melalui keterampilan atau karya yang ditampilkan, tetapi juga melalui nilai dan kontribusi yang dikomunikasikan kepada audiens (Wee, 2026). Kreator yang mampu menghubungkan aktivitas digital dengan nilai sosial cenderung membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens karena menciptakan persepsi mengenai karakter, kepedulian, dan tujuan yang lebih bermakna (Hamson et al., 2025). Hal tersebut terlihat pada konten Erika yang memperlihatkan bagaimana aktivitas kreatif dapat dikembangkan menjadi gerakan sosial yang memiliki nilai edukatif dan inspiratif.

Berdasarkan hasil *coding* NVivo, salah satu pola komentar yang muncul menunjukkan adanya perubahan cara audiens memandang Erika. Audiens tidak hanya melihat Erika sebagai seorang seniman, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal tersebut dibuktikan melalui tanggapan dari akun julee yang menyatakan, "Kak tetep jadi salah satu orang yang menginspirasi ya!!!" (Komentar pada unggahan TikTok @erikarichardo, 29 September 2025).



Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens memberikan interpretasi positif terhadap tindakan sosial yang dilakukan Erika. Kata “menginspirasi” menunjukkan adanya proses pemaknaan audiens terhadap nilai yang ditampilkan melalui konten. Audiens tidak hanya memberikan respons terhadap visual atau hasil akhir proyek, tetapi juga terhadap pesan sosial yang ingin disampaikan. Hal ini memperlihatkan bahwa audiens berperan aktif dalam membentuk makna terhadap identitas kreator melalui interaksi digital. Selain itu, terdapat komentar lain dari akun zky. yang memperlihatkan bentuk dukungan emosional audiens secara mendalam, "jan berhenti jadi orng bermanfaat ya kak" (Komentar pada unggahan TikTok @erikarichardo, 29 September 2025).

Komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens mengharapkan keberlanjutan dari nilai sosial yang ditampilkan Erika. Respons ini memperlihatkan adanya hubungan simbolik antara kreator dan audiens, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga memberikan penguatan terhadap identitas yang sedang dibangun. Dalam perspektif netnografi, komentar audiens dapat dipahami sebagai bentuk ekspresi budaya komunitas digital yang memberikan makna terhadap aktivitas, nilai, dan perilaku seorang kreator dalam ruang *online* (Kozinets, 2020).

Konten “Bangun Sekolah di Lombok dari Plastik” juga memperlihatkan bagaimana kreativitas dapat bertransformasi menjadi bentuk *social impact*. Erika tidak hanya menggunakan kreativitas untuk menghasilkan karya seni, tetapi juga menggunakannya sebagai media untuk mengangkat isu lingkungan dan memberikan kontribusi sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa kreativitas digital pada era media sosial semakin berkembang dari sekadar penciptaan konten menjadi aktivitas yang memiliki nilai sosial dan emosional bagi komunitas audiens.

Berdasarkan hasil analisis komentar, terdapat tiga elemen utama yang membentuk kategori *The Impactful Social-Visionary*, yaitu kepedulian sosial, tindakan nyata, dan kemampuan menginspirasi audiens. Kepedulian sosial terlihat melalui pemilihan isu plastik dan pembangunan sekolah, tindakan nyata terlihat melalui implementasi proyek secara langsung, sedangkan kemampuan menginspirasi terlihat melalui respons positif dan dukungan audiens dalam kolom komentar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *personal branding* Erika dibangun tidak hanya melalui konsistensi dalam menghasilkan karya seni, tetapi juga melalui nilai yang melekat pada aktivitas kreatifnya. Dalam budaya digital, audiens semakin mempertimbangkan nilai autentik dan dampak sosial yang diberikan oleh seorang kreator (Lee & Eastin, 2021). Kreator yang mampu menunjukkan tujuan yang lebih besar dari sekadar popularitas memiliki peluang membangun hubungan yang lebih kuat dengan komunitas digitalnya (Pertiwi et al., 2023).

Dengan demikian, konten “Bangun Sekolah di Lombok dari Plastik” dapat dikategorikan sebagai bentuk *personal branding The Impactful Social-Visionary*, yaitu identitas kreator yang dibangun melalui kombinasi antara kreativitas, kepedulian sosial, dan kemampuan menciptakan perubahan positif. Melalui konten tersebut, Erika tidak hanya memperkuat citra sebagai seniman digital, tetapi juga membangun persepsi sebagai figur kreatif yang memiliki visi sosial dan mampu memberikan inspirasi kepada audiens melalui tindakan nyata.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi Kreativitas Konten Digital dan Interaksi Audiens dalam Membangun *Personal Branding* melalui Studi Netnografi pada Akun TikTok Erika Richardo, dapat disimpulkan bahwa strategi kreativitas konten digital yang diterapkan oleh Erika Richardo dalam membangun *personal branding* dilakukan melalui pemenuhan tiga komponen utama kreativitas kontemporer, yaitu *domain-relevant skills* atau keahlian melukis, *creativity-relevant processes* atau proses pemecahan masalah artistik, dan *intrinsic task motivation* berupa konsistensi motivasi internal. Strategi tersebut diwujudkan secara konsisten lewat dekonstruksi medium melukis konvensional dengan memanfaatkan media-media luar ruang berskala besar dan objek ekstrem bernilai ekonomi tinggi seperti pilar bangunan dan bodi luar mobil mewah Rolls-Royce, pemanfaatan formula kalimat narasi pembuka-penutup video yang khas, serta taktik *storytelling* kualitatif melalui penyuaaran narasi *voice-over* yang membagikan refleksi pemikiran serta kejujuran proses berkarya di media sosial.

Selanjutnya, interaksi audiens yang terjadi pada kolom komentar akun TikTok @erikarichardo terbukti bertindak sebagai ruang pertukaran simbol dan negosiasi makna sosial secara interaktif yang memperkuat validasi terhadap citra diri sang kreator. Proses analisis data menggunakan perangkat lunak NVivo 15 menunjukkan bahwa audiens TikTok tidak lagi berperan sebagai konsumen pesan pasif, melainkan sebagai partisipan aktif budaya siber yang memproduksi pemaknaan kolektif melalui simbol bahasa, ekspresi tekstual, penggunaan huruf kapital penuh (*caps lock*) sebagai penanda luapan emosi khalayak digital, hingga penggunaan emoji. Interaksi ini didominasi oleh kategori interaksi simbolik dalam bentuk apresiasi massal dengan capaian persentase sebesar 21,02%, tanggapan kognitif berupa rasa ingin tahu teknis, dan dukungan afektif berkelanjutan terhadap rangkaian tantangan kreatif yang ditampilkan oleh Erika Richardo di lapangan.

Melalui integrasi dialektika antara strategi produksi konten kreatif oleh kreator dan proses pemaknaan interpretif oleh audiens dalam ekosistem budaya digital platform TikTok tersebut, penelitian ini berhasil mengidentifikasi konstruksi tiga dimensi utama *personal branding* Erika Richardo di ruang siber. Dimensi pertama adalah *The Creative Boundary-Breaker*, yaitu identitas diri yang melekat kuat di benak audiens sebagai sosok kreator seni yang berani mendobrak batas-batas konvensional tradisional melalui eksplorasi tantangan fisik lukisan delapan pilar raksasa selama delapan hari delapan malam. Dimensi kedua adalah *The Artistic Innovator*, yang merepresentasikan identitas seniman digital yang inovatif dan adaptif, di mana ia dikenali publik lewat keberanian ekstrem melakukan eksperimen artistik di atas media mewah bernilai tinggi seperti mobil Rolls-Royce yang memicu efek kejutan kognitif siber bagi khalayak. Dimensi ketiga adalah *The Impactful Social-Visionary*, yang menunjukkan identitas multidimensi sebagai figur publik muda yang inspiratif, autentik, dan memiliki kepedulian lingkungan tinggi melalui aksi filantropi siber nyata berupa pembangunan sekolah dari material sampah plastik di Lombok. Secara keseluruhan, penelitian netnografi ini menyimpulkan bahwa pembentukan *personal branding* di era digital merupakan hasil dari proses konstruksi sosial bersama yang dinamis antara kreator dan pengikutnya, di mana reputasi sebuah merek personal tidak lagi dapat dibangun secara mandiri di ruang hampa, melainkan harus divalidasi lewat interpretasi interaksi aktif audiens

**DAFTAR PUSTAKA**

- Altamira, M. B., Putri, K. D. A. P., & Samudra, R. M. R. T. (2023). *The Role of Creative Content in Digital Marketing Strategies in Educational Institution Social Media (Case Study: Instagram of Vocational Education Program, Universitas Indonesia)*. 62. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083062>
- Amabile, T. M. (2012). *Componential Theory of Creativity*.
- Atiq et al. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Belova, A. (2025). Symbols in brand storytelling. *Cognition, Communication, Discourse*, 30, 7–23. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2025-30-01>
- Bhandari, & Bimo. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. University of California Press.
- Candhrika Asteya et al. (2025). *ANALISIS ETIKA KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING (STUDI KASUS TIKTOK @ERIKARICHARDO)*.
- Caturyandany Taunu, F., Aslam, M., R Sanga, A. P., & Novika Ruswantara, D. (2025). MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Etnografi Virtual pada Akun Tiktok @trimarissadillak). In *Jurnal Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 5, Issue 2).
- Efendi, E., Fadila, F., Tariq, K., Pratama, T., & Azmi, W. (2024). Interaksionisme Simbolik dan Praktis. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(3), 1088–1095. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.514>
- Emami et al. (2022). *Creativity mind-set as the organizational capability: The role of creativity-relevant processes, domain-relevant skills and intrinsic task motivation*. <http://researchonline.ljmu.ac.uk/>
- Fadilah, V. R. (2026). Persepsi Followers Terhadap Personal Branding Digital: Studi Kasus Akun Tiktok @Khairainsyira. *Journal of Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.65065/t7na2808>
- Faqih et al. (2025). Media, Culture, and Society: Social Interaction in the Digital Era-A Study of the Music Community on Tiktok Indonesia. *JOSS : Journal of Social Science*, 605.
- Febriani, & Widyatama. (2025). *Peran Followers dalam Mengawasi Aktivitas Content Creator pada Platform Media Sosial di Era Digital*. <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>
- Fisher, C. M., Ananth, P., & Caliskan, O. D. (2020). *A Winding Road: Teresa Amabile and Creative Process Research* (pp. 35–46). Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-61311-2_4
- Gu, L., Gao, X., & Li, Y. (2022). What drives me to use TikTok: A latent profile analysis of users' motives. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.992824>
- Hamson et al. (2025). Etika Media Digital Kreator Konten Berbasis Kearifan Lokal Bugis-Makassar Dipengaruhi Hirarki Digital Media Ethics of Content Creators Based on Local



- Wisdom Bugis-Makassar Influenced by Hierarchy. In *Journal of Communication Sciences* (Vol. 7, Issue 2).
- Hasbullah. (2022). Penerapan Teori Interaksi Simbolik dan Perubahan Sosial di Era Digital.
- Hernawo, T. (2025). Komodifikasi dan Budaya Partisipatif Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Produk Skincare di Aplikasi TikTok. *Jurnal CommLine*, 10(2), 138–146.
- Hervansyah et al. (2025). Digitalisasi Tradisi Budaya melalui Platform Media Baru. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(2), 8. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i2.4283>
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience." *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 715–727. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2299>
- Jatayu et al. (2024). Dinamika respons audiens digital di media sosial x terhadap kampanye diversitas & inklusivitas sebagai brand activism skin game. In *Awanis Akalili) Lektur : Jurnal Ilmu Komunikasi. ISSN* (Vol. 7, Issue 2).
- Kozinets. (2020). *Kozinets (2020) Netnography_ the essential guide to qualitative social*.
- Lee JA, Eastin MS (2021), "Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation". *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 4 pp. 822–841, doi: <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Leila, N. et al. (2025). *STRATEGI AKUN @SHELMADESS DALAM MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DAN KARIER MELALUI PLATFORM TIKTOK* (Vol. 8, Issue 1). <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/view/1366>
- Listiowati, N. (2022). JELAJAH KREATIVITAS SENI MENUJU NEW NORMAL. In *Indonesian Art Journal* (Vol. 2022, Issue 1).
- Masruroh et al. (2024). Strategi Personal Branding untuk Digital Entrepreneurship: Pendekatan untuk Membangun Reputasi dan Memenangkan Pasar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4).
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Medina Putri. (2022). *Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi : Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)*.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2008). *The brand called you: Make your business stand out in a crowded marketplace*. McGraw-Hill Professional.
- Moudy, & Winduwati. (2023). *Cynthia Dora Moudy, Septia Winduwati: Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif* *Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok dalam Mengembangkan Citra Diri Positif*.
- Pawar, A., Kusmiati, M., & Sundari, S. (2022). Building of online personal branding. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i1.6>
- Pertiwi et al. (2023). *alakka:Media and Islamic Communication Storytelling in the Digital Age: Examining the Role and Effectiveness in Communication Strategies of Social Media Content Creators*. 4(1).



- Putri Maharani et al. (2024). PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi pada @dilanjanijar_2). *JIKE : Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 157–166. <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5794>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). *Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok* (Vol. 5, Issue 2).
- Rifayani et al. (2025). Analisis Strategi Representasi Diri dan Personal Branding pada Beauty Content Creator di Instagram Reels. *Aceh Anthropological Journal*, 9(2), 161–172. <https://doi.org/10.29103/aaj.v9i2.22485>
- Ritonga, S., & Ridho. (2026). *Universitas Dharmawangsa 201 ANALISIS KONSTRUKSI IDENTITAS INTELEKTUAL DALAM KONTEN YOUTUBE CHANNEL FERRY IRWANDI ANALYSIS OF INTELLECTUAL IDENTITY CONSTRUCTION IN THE CONTENT OF THE FERRY IRWANDI YOUTUBE CHANNEL 1*).
- Rizky, & Anwar. (2023). Strategi Kreatif Membuat Konten Media Sosial TikTok Yang Diminati Remaja. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 259–270.
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture and Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Schellewald. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture and Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Shirima. (2024). How Audience Reaction to The 5th Estate Vlogs Aid in The Construction of Mutahi Ngunyi's Identity as an Authoritative Political Analyst. *Scholars International Journal of Linguistics and Literature*, 7(02), 43–46. <https://doi.org/10.36348/sijll.2024.v07i02.002>
- Singer, & Jones. (2025). Constructing Authenticity in Digital Landscapes: Deion Sanders's Social Media Presence and Its Impact on Fan Perceptions. *Societies*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/soc15050134>
- Taunu. (2025). *Creativity mind-set as the organizational capability: The role of creativity-relevant processes, domain-relevant skills and intrinsic task motivation*. <http://researchonline.ljmu.ac.uk/>
- Vinessa Irene Kusuma, & Sinta Paramita. (2024). *Analisis Personal Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness di TikTok*.
- Wahyuni K et al. (2025). STUDI PERSEPSI PEREMPUAN GEN Z TERHADAP PERSONAL BRANDING TRISHA PHAWTA (@CADBURYLEMONADE) DI TIKTOK. In *The Commercium* (Vol. 9, Issue 3).
- Wee, A. (2026). *Personal Branding Kreator Gen Z dalam Membentuk Literasi Keuangan di TikTok*.